



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

Curso de Graduação em Administração a distância

CLÍSTENES BARROS PAIVA

**ATRIBUTOS DA QUALIDADE EM SERVIÇOS DA REDE
HOTELEIRA COMO DETERMINANTES DA SATISFAÇÃO DO
CLIENTE: um estudo de caso na cidade de Palmas-TO.**

Palmas (TO)

2012

CLÍSTENES BARROS PAIVA

**ATRIBUTOS DA QUALIDADE EM SERVIÇOS DA REDE
HOTELEIRA COMO DETERMINANTES DA SATISFAÇÃO DO
CLIENTE: um estudo de caso na cidade de Palmas-TO.**

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração, na modalidade a distância, pela Universidade de Brasília (UnB).

Professor Supervisor: Dr. Mac Amaral Cartaxo

Professor Tutor: Dr. João Batista Drummond Câmara

Palmas (TO)

2012

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

P149a Paiva, Clístenes Barros

Atributos da qualidade em serviços da rede hoteleira como determinantes da satisfação do cliente: um estudo de caso na cidade de Palmas-TO. / Clístenes Barros Paiva. – Palmas (TO), 2012.
55 f.

Monografia (TCC) – Universidade de Brasília, Curso de Administração, 2012.

Professor Supervisor: Dr. Mac Amaral Cartaxo
Professor Tutor: Dr. João Batista Drummond Câmara

1. Gestão Organizacional 2. Atributos de qualidade 3. Satisfação do Cliente I. Paiva, Clístenes Barros II. Universidade de Brasília III. Título.

CDD 658

Bibliotecário: Paulo Roberto Moreira de Almeida

CRB-2 / 1118

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS-A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

CLÍSTENES BARROS PAIVA

**ATRIBUTOS DA QUALIDADE EM SERVIÇOS DA REDE
HOTELEIRA COMO DETERMINANTES DA SATISFAÇÃO DO
CLIENTE: um estudo de caso na cidade de Palmas-TO.**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do
(a) aluno (a)

Clístenes Barros Paiva

Dr. João Batista Drummond Câmara
Professor-Orientador

Titulação, Nome completo,
Professor-Examinador

Titulação, nome completo
Professor-Examinador

Brasília, 30 de abril de 2012

RESUMO

Esta monografia é resultado de um estudo de caso na rede hoteleira da cidade de Palmas capital do estado do Tocantins. Buscou-se responder: Como os atributos de qualidade em serviços da rede hoteleira afetam a satisfação do cliente, na percepção dos clientes, em 2012? Mas especificamente, descrever o que a literatura acadêmica traz relacionado aos principais atributos de qualidade; como se constrói esse processo de satisfação do cliente e como a satisfação do cliente pode gerar uma relação de confiança com o prestador de serviço. Como instrumento de coleta de dados foi aplicado um questionário de perguntas diretas com caráter quantitativo, que trouxe nos seus resultados a visão do cliente em hotelaria no que tange aos atributos de qualidade mais importantes; o perfil geral do hóspede que utiliza a rede hoteleira; quais aspectos ainda são demasiadamente insuficientes do ponto de vista da gestão de qualidade. A pesquisa trouxe à tona um velho problema de certo modo preocupante, as barreiras que ainda são impostas pelos proprietários dos hotéis em não permitir ou dificultar qualquer tipo de pesquisa nas dependências de suas empresas, não há ainda uma compreensão do mérito desse tipo de trabalho e da sua contribuição efetiva para a gestão organizacional, todavia o estudo da gestão organizacional dessas empresas, principalmente mensurando os principais atributos de qualidade valorados nos serviços prestados pelos hotéis e o paralelo desses atributos com o processo de construção da satisfação do hóspede traz uma contribuição salutar para as empresas, pois tomando por base os resultados obtidos os proprietários, sua equipe de trabalho e inclusive os clientes podem compreender melhor como funciona esse complexo processo de prestação de serviço e de que maneira chegar a atender positivamente às necessidades relacionadas à qualidade do serviço prestado em hotelaria.

Palavras-chave: Gestão organizacional. Atributos de qualidade. Satisfação do cliente.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Clientes que usam o mesmo estabelecimento hoteleiro	29
Figura 2 - Principal atributo de qualidade escolhido na hora da hospedagem.	30
Figura 3 – Escala de atributos de qualidade mais valorados.	31
Figura 4 – Escala de atributos de qualidade mais valorados em %.	32
Figura 5 - Escala de atributos de qualidade mais valorados em %.	33
Figura 6 - Escala de atributos de qualidade mais valorados em %.	34
Figura 7- Avaliação quanto ao serviço prestado pelo Hotel.	35
Figura 8 – Grau de satisfação quanto à qualidade do da hospedagem	36
Figura 9 – Fidelidade do cliente em relação à qualidade da hospedagem.....	37
Figura 10 – Distribuição quanto a faixa etária dos clientes	38
Figura 11 – Distribuição quanto ao sexo dos clientes	39
Figura 12 – Motivo da hospedagem.	40
Figura 13 – Frequência de hospedagem na rede hoteleira.	41

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT – Associação brasileira de Normas Técnicas

ABIH – Associação brasileira da Indústria de Hotéis

BNDES – Banco nacional de desenvolvimento

CADASTUR - Sistema de Cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor do turismo.

EMBRATUR – Instituto brasileiro de turismo

H – Hotel

HH – Hotel Histórico

HL – Hotel de Lazer

P – Pousada

UHs – Unidades habitacionais

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
1.1	Formulação do problema	9
1.2	Objetivo Geral	11
1.3	Objetivos Específicos	11
1.4	Justificativa	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1	Atributos de qualidade em serviços na Rede Hoteleira.....	13
2.2	Psicologia e satisfação do cliente	16
2.3	O Ramo de hotelaria	20
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	24
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa.....	24
3.2	Caracterização da organização	25
3.3	Participantes do estudo.....	26
3.4	Instrumento(s) de pesquisa.....	27
3.5	Procedimento de coleta e análise de dados	27
4	RESULTADO E DISCUSSÃO	29
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
	REFERÊNCIAS.....	45
	Apêndice 1 - Questionário	52
	Apêndice 2 - Cálculo de amostra válida	55

1 INTRODUÇÃO

O presente projeto de pesquisa nasceu da observação detalhada do artigo “Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria”, que traz no seu arcabouço a proposição de mostrar quais os atributos exercem maior influência na qualidade percebida pelo cliente e como essa perspectiva pode viabilizar a ação dos gestores no que diz respeito à satisfação do cliente. Nessa linha de atuação é que surgiu o desejo de pesquisar essa temática no ramo de hotelaria em Palmas-TO.

Observando a evolução de um mercado cada vez mais exigente e competitivo, a prestação de serviços consiste em parte integrante da sociedade, estando no cerne da economia e sendo essencial para que esta se mantenha sadia e funcional (FITZSIMMONS, 2005, p.29).

Diante da atual conjuntura de mercados competitivos, onde observamos a importância do setor de prestação de serviços e da sua relevante contribuição na economia, há por parte das organizações o reconhecimento da necessidade de conquistar e manter clientes para garantir a sua sobrevivência no mercado. (TINOCO; RIBEIRO, 2010).

O ramo de hotelaria faz parte do setor terciário. Esse setor está em franco crescimento, impulsionado diretamente pelo turismo. Segundo Vieira (2002, apud ANJOS et al., 2005), esse é um dos setores que mais crescem no mundo, tal desenvolvimento também é observado do Brasil.

Tendo em vista esse crescimento vertiginoso, o setor de prestação de serviços vive numa concorrência extremamente intensa, Churchill e Peter (2000, p. 48) defendem que a vantagem competitiva de uma empresa frente aos seus concorrentes está diretamente ligada à capacidade que essa organização tem de um melhor desempenho.

Lovelock e Wright (2001, p.22) mostram que há uma relação intrínseca entre a qualidade na prestação de serviço e a fidelidade do cliente e que, destacar-se no mercado e torna-se uma empresa realmente competitiva, passa por um mecanismo de avaliação de todas as interações que ela mantém com o consumidor, fazendo sempre um diagnóstico das expectativas do cliente, utilizando-se de tais índices de satisfação para evoluir no que diz respeito ao desempenho de qualidade.

Gronroos (1993, p.19), diz que a forma com a qual os serviços são prestados, serve de base para uma diferenciação importante entre as empresas, sendo assim uma fonte de vantagem competitiva, provocando nas organizações um despertar em relação a abordagem por parte da gerência e de vários departamentos em relação ao usuário do serviço.

A satisfação do cliente trata do cerne do presente trabalho, de acordo com Lamb; Hair Jr.; McDaniel (2004, p.12) as empresas constroem relacionamentos com os clientes oferecendo-lhes valor e satisfação. Levando-se em consideração esse contexto, o relacionamento da empresa com o cliente é um instrumento importantíssimo para a organização atender e superar as expectativas dos clientes.

Na visão de Kotler (2000), a sensação de prazer decorrente do uso de um serviço ou produto, principalmente em relação as suas expectativas contribuem para a satisfação do cliente, ou seja, quando o desempenho atinge as expectativas, o cliente ficará satisfeito, caso ultrapasse expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito.

Mensurar o nível de satisfação do cliente e suas impressões sobre um determinado produto ou serviço é um tanto quanto complexo, de acordo com Ganesi e Corrêa (1996, p.32), os serviços são experiências vivenciadas pelos clientes e o fato de serem subjetivas e abstratas tornam difícil para os prestadores de serviços diagnosticarem a qualidade ou a satisfação na visão do cliente.

Diante do que foi exposto, fica clara a importância do conhecimento por parte das empresas dos determinantes de satisfação por parte dos clientes, empresas que monitoram tais indicadores e atributos de qualidade potencializam os pontos fortes e conseguem um nível maior de fidelização dos usuários dos seus serviços.

1.1 Formulação do problema

Segundo Vieira (2002, apud ANJOS et al., 2005), o setor de hotelaria é um dos setores que mais avançam no mundo, no Brasil esse crescimento também é considerável.

De acordo com Tinoco e Ribeiro (2010), para cada tipo de serviço há determinantes diferentes para a satisfação do cliente, para alguns a imagem corporativa é essencial, para outros a qualidade percebida ou o custo são os elementos mais importantes.

Paralelamente, uma vez que a qualidade percebida é ponto estratégico um dos determinantes que afetam a satisfação dos clientes de serviços (TINOCO; RIBEIRO, 2010), é necessário o estudo e a identificação dos critérios segundo os quais os clientes avaliam a excelência do serviço, assim sendo, o prestador de serviço pode ficar mais atento e buscar atender aqueles atributos considerados mais importantes pelos clientes.

A satisfação do cliente é resultado da qualidade, esta produz: lucratividade, o retorno e a fidelidade dos clientes.

A qualidade é inerente ao uso, a adequação às exigências do consumidor ou ainda a totalidade de atributos que é capaz de atender as expectativas do usuário final.

Baseado no que dizem (CULLEN, apud BARROS, 1999, p.3), somente permanecerão no mercado no próximo milênio, as empresas que se desdobraram e investiram demasiadamente em qualidade, visando à satisfação dos clientes.

É, pois, de fundamental importância para as empresas prestadoras de serviços na área de hotelaria, que buscam espaço no mercado, entenderem os aspectos relacionados à satisfação do cliente. (MINCIOTTI et al., 2008, p.158).

A rede hoteleira se enquadra como prestadores de serviços que possuem um elevado grau de atributos relacionados à experiência. Para que o cliente construa uma imagem ou opinião a respeito da qualidade do hotel é necessário que ele o experimente, isto é, que adquira o serviço. (MORGADO et al., 2010, p. 8).

Diante do que foi exposto o que se pode inferir é que há uma estreita relação entre os atributos de qualidade e a satisfação do cliente, todavia devido à grande variedade de atributos e suas implicações na visão do usuário do serviço é que surge o questionamento central que o presente trabalho procura responder: **Como os atributos de qualidade em serviços da rede hoteleira afetam a satisfação do cliente, na percepção dos clientes da rede hoteleira em Palmas, em 2012?**

1.2 Objetivo Geral

- Verificar como os atributos de qualidade da rede hoteleira afetam a satisfação do cliente.

1.3 Objetivos Específicos

- Enumerar de forma hierárquica, de acordo com a literatura, os principais atributos de qualidade em serviços na rede hoteleira.
- Analisar como os atributos de qualidade em serviços determinam o processo de construção da satisfação do cliente.
- Identificar como a satisfação do cliente pode gerar uma relação de confiança com o prestador de serviço.

1.4 Justificativa

O interesse do pesquisador pelo tema ora proposto se deve ao fato da observância do crescente desenvolvimento do setor de prestação de serviços, mais especificamente o setor de hotelaria, segmento que ao longo dos anos vem galgando grande espaço e já contribui com uma fatia respeitável do produto interno bruto do Brasil, gerando renda, emprego e fomentando o turismo de forma geral (NOVAES et al., 1996, p.189).

Ao se observar os atributos de qualidade no setor hoteleiro, vê-se que ainda há algumas lacunas que necessitam ser preenchidas no campo acadêmico, principalmente quando há o interesse de focar mais especificamente no alvo principal da prestação de serviços: o cliente, daí a necessidade de investigar quais atributos de qualidade são mais valorizados na ótica do consumidor.

A relevância da discussão de forma mais profunda dos atributos de qualidade e como estes determinam a satisfação do cliente é sem dúvida uma ferramenta ímpar para a ciência da administração ou mais diretamente para a área

de gestão do setor hoteleiro, que tomando por base os resultados apurados, pode construir mecanismos que venham a sistematizar e melhorar o relacionamento empresa / cliente, com vistas à busca da excelência.

Sem dúvida a temática em questão é extremamente valiosa, sobretudo quando se constata que o segmento do turismo tem cada vez mais utilizado os serviços de hotelaria, sendo assim, não se concebe mais amadorismo, empirismo no setor de hotelaria, mostrar os problemas e levantar por intermédio do cliente a visão dele em relação aos pontos positivos e negativos é salutar para que o setor vislumbre numa ótica mais científica as implicações de cada atributo de qualidade e como cada um destes influencia o grau de satisfação do cliente. (RIBEIRO et al., 2010, p.577).

A relevância da abordagem desse trabalho é valiosa para o campo da gestão hoteleira, pois sem dúvida tal questionamento pode ser usado positivamente pelos prestadores de serviço hoteleiros para se mensurar e avaliar quais atributos de qualidade são realmente importantes para a satisfação do consumidor, possibilitando às organizações buscarem a excelência na sua relação com o cliente.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Atributos de qualidade em serviços na Rede Hoteleira

O conhecimento dos atributos de qualidade valorados pelos clientes da hotelaria pode ser considerado um aspecto central na melhoria da gestão (MORGADO et al., 2010, p.7).

Cita-se isto no sentido de levar ao leitor a importância das organizações hoteleiras conhecerem bem os principais atributos de qualidade valorados pelos hóspedes, evidentemente que um mapeamento desses atributos aliado a um constante aprimoramento na execução dos serviços, pode contribuir para a melhor satisfação da clientela.

Fitzsimmons (2005 apud MORGADO et al., 2010, p.12) acrescentam que para o cliente, o serviço é uma experiência que ocorre nas instalações da empresa prestadora e sua qualidade é reforçada se as instalações forem projetadas sob a perspectiva do cliente. Este aspecto indiretamente mostra a importância do conhecimento do consumidor e dos atributos que este valoriza, para que essa gestão seja eficiente.

Seguindo essa posição ora citada, vale frisar que a qualidade valorizada e considerada importante pelo hóspede e, por conseguinte respeitada pela organização hoteleira, pode levar o cliente a estabelecer uma relação duradoura em que ambas as partes terão benefícios.

Diante da posição de Morgado et al. (2010, p.8), os Hotéis podem ser classificados como serviços que possuem um grau elevado de atributos relacionados à experiência, para que seja formada uma opinião a respeito da qualidade do hotel é necessário que o cliente experimente, isto é, que adquira o serviço.

De acordo com NBR ISO 8402:1994 (ABNT, 1994, p.3), “Os serviços são resultados gerados por atividades na interface entre o fornecedor e o cliente e, pelas atividades internas do fornecedor, para atender às necessidades do cliente”.

Fica evidenciado, portanto, algo bem peculiar na prestação de serviço no ramo de hotelaria, o mecanismo de troca na relação hóspede e hotel passa por um

nível de subjetividade que só poderá apresentar informações exitosas quando permeadas pelas experiências vividas pelo cliente naquela organização.

Na visão de Castelli (2003, p.144), os serviços consumidos pelos clientes de hotéis estão vinculados a hospedagem, alimentação e bebidas, lazer e eventos. Os hóspedes fazem parte de um ciclo de serviços já estabelecidos que são os procedimentos-padrão pertinentes chamados momentos de verdade, como, por exemplo, o check-in, um pedido de room-service, a experiência no restaurante do hotel, no business center, experiência da chegada ao apartamento etc. Cada cliente consome vários momentos de verdade ao envolver-se com um hotel.

Segundo Albrecht (2000, p.27), a hora da verdade é qualquer episódio no qual o cliente entra em contato com um aspecto da organização e obtém uma impressão da qualidade de seu serviço.

Baseado na explanação de Petrochi (2002, p.20), pode-se dizer que na hotelaria não basta se preocupar com os aspectos internos é necessário também valorizar o sistema que a envolve. Os fatores externos, como o sistema turístico onde o empreendimento está inserido, preservação do meio ambiente, cenários socioeconômicos, qualidade nos serviços públicos, entre outros, contribuem no desempenho da atividade hoteleira.

É importante frisar que diante de atributos de qualidade valorados pelo hóspede que ultrapassam as fronteiras da organização e demonstram para os gestores outros conceitos considerados que não apenas os internos ao estabelecimento trazem a tona um importante papel dessa pesquisa, de fornecer ao gestor hoteleiro subsídios que possam levar a satisfação do consumidor.

Segundo Medlik e Ingram (2002), o conceito de hotel traz os seguintes elementos: a localização que situa o hotel geograficamente em uma região, apontando aspectos importantes como sua acessibilidade, conveniência e atratividade da vizinhança; as instalações que levam em conta os quartos, restaurantes, bares, salas funcionais, salas de reunião e instalações de recreação; o serviço que envolve a existência e a dimensão de determinados serviços do hotel fornecidos por meio de suas instalações; o estilo e a qualidade destes itens, em termos de formalidade e informalidade, grau de atenção pessoal, velocidade e eficiência.

Baseado no que defende Morgado et al. (2010, p.9), também incrementam o conceito de hotel os seguintes elementos: a imagem, que é o modo como o hotel se

apresenta às pessoas e como estas o percebem (posicionamento do hotel); o preço, que expressa o valor da diária cobrada considerando sua localização, instalações, serviço e imagem, e a satisfação de seus usuários.

De acordo com Borges (2005, p.229), baseado em uma pesquisa realizada em organizações hoteleiras na cidade de Brasília, foram elencados os principais fatores de qualidade que geraram a maior ou menor satisfação dos clientes: satisfação com o apartamento; satisfação com o pessoal de apoio; serviço de alimentação; serviço de frigobar; ambiente das áreas coletivas; serviços de entretenimento; acesso e opções de conveniência.

A Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH) traz uma matriz de classificação que entrou em vigor em abril de 2002, os padrões de atributos para cada classe, com o objetivo de atender às expectativas dos hóspedes na indústria de hotéis no Brasil. Os itens e padrões definidos nessa matriz de classificação destinam-se à avaliação da observância dos seguintes aspectos (ABIH, 2002, p.7):

- I - Aplicáveis ao meio de hospedagem como um todo:
 - a) Posturas legais;
 - b) Segurança;
 - c) Saúde;
 - d) Higiene;
 - e) Conservação/manutenção;
 - f) Atendimento ao hóspede.
- II - Destinados à avaliação dos diversos setores do meio de hospedagem:
 - a) Portaria/Recepção;
 - b) Acessos e Circulações;
 - c) Setor Habitacional;
 - d) Áreas Sociais;
 - e) Comunicações;
 - f) Alimentos e Bebidas;
 - g) Lazer;
 - h) Convenções/Escritório Virtual;
 - i) Serviços Adicionais;
 - j) Cuidados com o meio ambiente.

Baseado numa pesquisa realizada com clientes de terceira idade em hotéis no Brasil Farias e Santos (1997 apud BORGES, 2005, p.100) mostram os principais atributos de satisfação obtidos na utilização do serviço: Atendimento, Agradabilidade, Limpeza, Conforto do quarto, Segurança do hotel, Preço da diária, Infraestrutura do hotel, Localização e Serviço de copa.

González, Ramos e Amorim (2005 apud TINOCO e RIBEIRO, 2010, p.580) através de uma pesquisa realizada com 381 hóspedes da cidade de Natal (RN) concluíram que os principais atributos de qualidade no serviço de hotelaria são: nível

de qualidade do quarto, cordialidade dos funcionários, qualidade do restaurante em relação à comida e preço pago comparado com a qualidade recebida.

Aqui cabe um apontamento em relação à citação anterior: o atributo preço é valorado pelo cliente, mas caminha paralelamente à qualidade dos outros atributos, pois o consumidor quer pagar menos sem perder o nível do serviço.

Já Chan e Wong (2006 apud TINOCO e RIBEIRO, 2010, p.580) fizeram uma pesquisa sobre quais atributos fariam um cliente realizar uma reserva num estabelecimento hoteleiro, tal levantamento se deu com entrevistas a 570 passageiros no Aeroporto de Hong Kong, diante dos dados, localização conveniente e serviço de qualidade foram os principais atributos que influenciaram o processo decisório dos consumidores, segundo estes autores os principais atributos elencados por diverso pesquisadores são: segurança, conduto do corpo de funcionários do hotel, ambiente silencioso, serviços pessoais e limpeza.

Convém então elencar nesta pesquisa quais os principais atributos de qualidade valorados no ramo hoteleiro em Palmas (TO), principalmente visando compreender como esses atributos interferem na satisfação do cliente.

Depois de uma abordagem dos principais atributos de qualidade apontados pela literatura, cabe agora, um aprofundamento no que a psicologia trata sobre a satisfação do cliente, sem dúvida, os conceitos trarão bons subsídios para o desenvolvimento do presente trabalho.

2.2 Psicologia e satisfação do cliente

O dicionário, Aurélio da língua Portuguesa, define satisfação como: “sentimento de quem está satisfeito, feliz, alegre; prazer, alegria”.

O estudo do comportamento do cliente passa por todo um mecanismo dinâmico, segundo Mowen e Minor (2003, p.3), tal processo de escolha consiste num estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias.

Oliver (1997, p.13) define satisfação como sendo uma resposta ao contentamento do consumidor, o julgamento de que uma característica observada

num produto ou serviço, ou propriamente o produto ou serviço em si, ofereceu ou está oferecendo um nível prazeroso de contentamento, variando em níveis maiores ou menores de contentamento.

Levando em consideração o que até aqui se abordou sobre satisfação, fica notória a ligação pertinente entre o que o cliente julga, avalia, valoriza e como esses atributos interferem na concepção da sua satisfação, demonstrando mais uma vez a viabilidade do presente estudo.

De maneira geral a satisfação é fruto do julgamento formado durante o uso ou consumo de um produto ou serviço, portanto é uma reação ou sentimento em relação a uma expectativa (SOLOMON, 1999).

Essas definições mostram que tanto aspectos cognitivos quanto emocionais da satisfação se constituem num sentimento que nasce como fruto de uma avaliação subjetiva e que o serviço escolhido atende ou excede as expectativas (BLOEMER; KASPER, 1995).

Tratando do nível comportamental, a satisfação é obtida como consequência de inúmeras experiências bem sucedidas, tal processo é de suma importância para prever as intenções futuras de ação dos consumidores (LARAN; ESPINOZA, 2004, p.54).

De acordo com Bolton (1998 apud LARAN e ESPINOZA, 2004, p.54), a satisfação tem um papel de extrema importância nos níveis iniciais de relacionamento, caso as experiências iniciais não forem positivas os clientes estarão propensos a permanecerem menos tempo na empresa.

Entende-se do exposto que a permanência e até a lealdade do cliente à empresa dependerá de um relacionamento no qual as experiências sejam positivas, gerem satisfação e consequentemente produzam um nível de confiança suficientemente capaz de levá-lo novamente àquele estabelecimento.

Tse et al. (2005) definem a satisfação como um processo, ou ainda, um fluxo de interações ou trocas entre atividades mentais e comportamentos que se interagem após o processo da compra ou uso de um serviço ao longo do tempo.

Dois principais paradigmas orientam os estudos sobre a satisfação do consumidor como um processo. De acordo com o primeiro paradigma, a satisfação é determinada pelos níveis das expectativas anteriores, do desempenho do produto e da desconfirmação das expectativas durante o consumo. Em geral, os estudos baseados nesse paradigma se ocuparam das atividades psicológicas associadas à

formação da satisfação, a partir do surgimento de um desequilíbrio psicológico. O segundo paradigma, por sua vez, enfoca as interações e consequências pós-consumo, que funcionam como restauradoras do desequilíbrio que se segue à experiência de consumo Tse et al. (2005 apud BORGES et al., 2006, p.172).

Baseado em Engel; Blackwell; Miniard (2002, p.778) a satisfação dos clientes é posta conceitualmente como uma avaliação pós-consumo e de que a alternativa escolhida, pelo menos, atende ou excede às expectativas, ainda nessa linha, ao passo que o cliente possui uma necessidade a organização busca gerar essa satisfação.

Em suma, a citação anterior traz uma importante contribuição que referenda a relevância do estudo em questão, na medida em que a organização atende as aspirações dos hóspedes acaba propiciando a sua satisfação, mas para atender a essas demandas faz-se necessário conhecê-las, daí a real necessidade de abordar a temática em questão.

Baseado em Araújo e Silva (2003, p.143), as primeiras abordagens sobre satisfação de clientes foram no início do século XX, os economistas deram a sua contribuição e usaram a teoria comportamental do consumidor para defender que toda compra traz consigo uma escolha construída no intuito de maximizar a utilidade da compra.

Ainda de acordo com Chauvel (2002 apud ARAUJO et al., 2003, p.143), a satisfação é resultante de um processo essencialmente racional, que equaciona algumas variáveis importantes; renda disponível e o preço do bem ou serviço a ser adquirido.

De acordo com Araújo e Silva (2003, p.144), a partir da década de 1950 a psicologia contribui com a escola do behaviorismo, que foi primeira a tratar da área de comportamento do consumidor, o ser humano é comparado a uma página em branco, que vai sendo preenchida ao longo do seu desenvolvimento, pela interação com o ambiente que o cerca, nesse contexto a teoria behaviorista caminha por aspectos registráveis e observáveis constituindo respostas comportamentais oriundas do relacionamento com o meio ambiente.

Para Araújo e Silva (2003, p.144), no âmbito das relações entre cliente e empresa, a concepção de satisfação está ligada diretamente ao reforço, isto é, a satisfação seria o produto ou o resultado de uma determinada transação e o reforço contribui para a repetição de um determinado comportamento em busca de uma

nova recompensa, portanto tal processo contribui para a construção de uma relação de lealdade entre a organização e o cliente.

De acordo com Araújo e Silva (2003, p.145), longe de avaliar sistematicamente as opções que lhe são apresentadas, no behaviorismo o consumidor apenas aprende, como um animal condicional, a responder favoravelmente ou não a determinados estímulos.

Já a teoria cognitiva caminha diferentemente do behaviorismo, que acaba deixando de lado os aspectos internos do consumidor, pois trabalha no sentido de defender que existem internamente características inerentes ao indivíduo que propiciam a resposta dada a determinado estímulo, ou seja, os defensores dessa teoria rechaçam toda e qualquer posição que transite na vertente de que a satisfação do cliente é apenas um processo de reprodução de um comportamento, dentro dessa óptica, a satisfação que não se reduz à obtenção do reforço é o resultado da comparação entre aspectos internos e preexistentes com os fatores resultantes da transação (ARAÚJO; SILVA, 2003, p.145).

Para os cognicistas, a satisfação se refere ao nível de proximidade entre as consequências reais da compra ou do consumo de um determinado produto ou serviço com as expectativas esperadas pelo cliente no momento da compra, (CHAUVEL, 2002, p.20) defende que o cliente ficará satisfeito se o resultado obtido for ao menos igual ao esperado, caso o resultado realmente obtido for inferior ao esperado, com certeza o cliente ficará insatisfeito.

Nesse sentido, a teoria cognicista coaduna melhor com a proposta do presente trabalho, pois traz no seu cerne um conceito de que o cliente possui um conjunto de características intrínsecas inerentes à sua personalidade interferindo diretamente no processo de escolha e satisfação.

Para Santos (apud HENZ, 2003), satisfação de clientes é um processo de avaliação que é influenciado diretamente pelos desejos e expectativas do consumidor frente à qualidade e desempenho do produto ou serviço que está sendo comprado ou utilizado.

De acordo com Lovelock e Wright (2003, p.113):

Os clientes experimentam vários níveis de satisfação ou descontentamento após cada experiência de serviço de acordo com a medida na qual suas expectativas forem atendidas ou ultrapassadas. Considerando que a satisfação é um estado emocional, suas reações pós-compra podem envolver raiva, insatisfação, irritação, indiferença ou alegria.

Após serem abordados os atributos de qualidade e como a psicologia trata a temática da satisfação, cabe uma abordagem geral sobre o ramo de hotelaria que se configurará no ambiente principal da pesquisa em discussão.

2.3 O Ramo de hotelaria

O serviço de hotelaria trata-se de um bem intangível e pode ser assimilado como sendo uma ação ou um desempenho que pode gerar valor decorrente de uma mudança desejada no cliente ou em seu benefício.

Já Pride e Ferrel (2001, p.245) definem serviços como um produto intangível, baseado numa ação, um esforço que não pode ser fisicamente possuído, são em tese prestados por intermédio de esforços humanos ou mecânicos e direcionados a pessoas ou objetos.

Na opinião de Lovelock e Wright (2001, p.31), o modo correto de agrupar serviços é o modo tradicional, que traz uma abordagem dividida por ramo de atividade, como exemplo: ramo de hotelaria, ramo de transporte, finanças, telecomunicações, reparo e manutenção e etc.

De acordo com Grönroos (2007 apud RIBEIRO e TINOCO, 2010, p.576), o setor de serviços vem ocupando posição de extrema importância na economia mundial, em 2003, esse setor representava 73% do PIB (Produto Interno Bruto) no Reino Unido responsabilizado-se por 75% dos empregos totais. Já nos EUA o impacto do setor de serviços no PIB atingiu a marca de 77%, gerando mais de 76% dos empregos totais para o mesmo ano.

Segundo Albrecht (2000, p.50), a definição de serviço é simples: “Serviço é todo trabalho feito por uma pessoa em benefício de outra. E por qualidade compreende-se que é à medida que uma coisa ou experiência satisfaz uma necessidade, soluciona um problema ou agrega valor em benefício de uma pessoa”.

Para Castelli (2000, p.56), “uma empresa hoteleira pode ser entendida como uma organização que, mediante o pagamento de diárias, oferece alojamento à clientela indiscriminada”.

Partindo dessa informação, constata-se uma relevância do setor hoteleiro para o segmento turístico, na verdade o hotel é responsável pela recepção dos turistas, sejam a lazer, trabalho, estudo, etc.

De acordo com Castelli (2000, p.58), empresas hoteleiras são classificadas quanto ao seu tamanho em pequenas, médias e grandes. O parâmetro que fundamenta esta classificação pode ser o apartamento (unidade habitacional-tipo), o número de leitos ou a receita anual.

Para o Instituto Brasileiro de Turismo, os meios de hospedagem são classificados quanto aos tipos da seguinte maneira: hotel (H), hotel histórico (HH), hotel de lazer (HL), pousada (P). E quanto à categoria em: luxo superior, luxo, standard superior, standard e simples (CASTELLI, 2000).

Castelli (2006) aborda que os bens que compõem o produto hoteleiro apresentam algumas características, que os qualificam como:

- a) Estático: é o consumidor que deve se deslocar e não o bem;
- b) Componente: o produto hoteleiro faz parte de um conjunto de prestações, isto é, de um pacote, como transporte, refeições, alojamento, lazer e outros;
- c) Direito de uso: no momento da compra da maior parte dos bens que compõem o produto hoteleiro, o comprador adquire tão somente o direito de uso e não o direito de posse do apartamento. O direito de uso é temporal e em lugar determinado, por meio do pagamento da diária;
- d) Sazonalidade: o produto hoteleiro é, de modo geral, sazonal. Ele varia em função das estações do ano, ou função dos dias úteis e fins de semana. Reside aqui um dos grandes problemas de gestão, pois, o hotel, para manter a sua capacidade de produção, deve arcar com elevados custos fixos.

Infer-se que a sazonalidade traz consigo uma implicação que deve ser considerada: o uso do serviço hoteleiro não se estabelece de forma contínua, a utilização se dá em condições eventuais, seja numa viagem de negócio, a passeio. Nesse sentido a marca do serviço, ou seja, a qualidade será preponderante para um retorno àquela organização hoteleira.

A empresa hoteleira, quando comparada a outros tipos de empresas, é menos propensa à automação, pois o tratamento pessoal, o calor humano, fazem parte essencial da prestação dos serviços hoteleiros (BENI, 1997, p.196).

Conclui-se que o ramo hoteleiro tem características que o fazem diferenciado, a interação empresa e cliente mostra a real importância do empresário conhecer bem a sua clientela, saber suas preferências, identificando sempre quais

as expectativas esperadas e procurar contemplá-las, na busca da melhor maneira de prestar o serviço e causar uma boa impressão frente aos consumidores.

Rodrigues (2002) explica que a indústria hoteleira no Brasil é formada na sua maioria por hotéis de pequeno e médio porte, frequentemente de propriedade familiar, em geral, o aumento de investimentos no setor hoteleiro responde à situação econômica do país, Já o crescimento da demanda está diretamente associado ao crescimento da renda.

De acordo com Gorine e Mendes (2005, p.117), a expansão do ramo hoteleiro, principalmente na década de 1970, foi fomentada pelo aumento do número de viagens, decorrente do desenvolvimento da infraestrutura de transportes aéreo e rodoviário, outro fator preponderante foi o elevado nível de atividade econômica no período e os incentivos para os investimentos no setor de turismo oferecidos pela EMBRATUR, a partir da segunda metade da década de 1960, assim como os financiamentos do BNDES e os incentivos fiscais, nesse período, cabe ressaltar a expansão das redes hoteleiras locais, assim como a entrada no país das grandes cadeias internacionais, favorecidas pelo crescimento econômico e o aumento dos investimentos de empresas estrangeiras no Brasil.

Ainda de acordo com Gorine e Mendes (2005, p.117), a partir de 1994, com o fim do quadro inflacionário galopante e o começo de um novo ciclo de crescimento econômico, iniciou-se uma fase de expansão da demanda hoteleira no Brasil, a evolução do poder aquisitivo da população e os investimentos de empresas nacionais e estrangeiras no país, especialmente em infraestrutura, alavancou o número de viagens domésticas, assim como o aumento da entrada de turistas estrangeiros.

De acordo com Rodrigues (2002), o período da década de 1990 a 2000/01 marcou a indústria hoteleira brasileira como sendo uma das que apresentaram maior crescimento da sua oferta. Vários hotéis de luxo foram inaugurados em São Paulo (Meliá, Inter-Continental, Renaissance e Sofitel), em Belo Horizonte (Ouro Minas), em Porto Alegre (Sheraton), em Pernambuco (Blue Tree Cabo de Santo Agostinho e SummerVille) e em um novo destino turístico na Bahia, o complexo Costa do Sauípe, com cinco hotéis de luxo. Na cidade do Rio de Janeiro, foram feitas as reformas de importantes propriedades, como o Copacabana Palace, o Le Méridien e o Sofitel Rio Palace e em abril de 2001 foi inaugurado o Marriott Copacabana, o primeiro hotel de luxo a ser construído no Rio de Janeiro desde a década de 1970.

Rosa e Tavares (2002) apresentam um fato exitoso da evolução do turismo brasileiro nos últimos anos, trata-se do grande crescimento do número de hotéis classificados como resorts, que oferecem opções de lazer, estão localizados fora dos centros urbanos, em locais que tenham alguma forma de atrativo natural, e são autocontidos, isto é, proporcionam aos hóspedes serviços diversificados, de modo a estimulá-los a permanecer no hotel grande parte do tempo, consequentemente aumentando o consumo no estabelecimento.

O Brasil possui, de acordo com dados atualizados em 31 de janeiro de 2011, a partir da base de informações do CADASTUR (*), 5.925 meios de hospedagem legalmente registrados no país – o que corresponde a uma oferta total de 275.682 Unidades Habitacionais (UHs) e 662.368 leitos.

Com base nos dados abordados é notório o crescimento do ramo de hotelaria no Brasil, grandes eventos como a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016 contribuirão para alavancar ainda mais os avanços desse segmento. Todavia para acompanhar a atual conjuntura de ascensão do turismo e principalmente atender a demanda cada vez mais acentuada e exigente é que se justifica o presente estudo, no qual por meio dos passos metodológicos que serão abordados em seguida, proporcionarão uma visão importante dos atributos de qualidade e da sua implicação na satisfação do cliente.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

De acordo com Souza (2007, p.24), método é o caminho pelo qual se chega a um determinado objetivo, é uma maneira de agir ou proceder. É imprescindível a utilização de um método de pesquisa, pois são técnicas e instrumentos que possibilitam a sistematização num processo de pesquisa.

Para Souza (2007, p.24), método científico é um conjunto de processos ou operações mentais que se devem empregar na investigação. São os métodos os responsáveis pelas bases lógicas da investigação.

Nesse sentido, faz-se necessário seguir os caminhos apontados até aqui, no sentido de proporcionar um trabalho mais coeso, pautado na investigação científica e isento de preferências.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

Baseado na classificação, quanto ao objeto, segundo Silva (2001, apud SOUSA, 2007, p.38), na pesquisa descritiva, há uma descrição do fato ou fenômeno por meio de levantamentos, observações ou ainda uma relação entre variáveis.

A pesquisa descritiva procurou conhecer a realidade estudada, suas características, seus problemas. Pretendendo “descrever com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade” (TRIVIÑOS, 1992, p.100).

Para Malhotra et al. (2005, p.57):

A pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo – normalmente características ou funções de mercado. A maior parte da pesquisa de mercado comercial é descritiva em sua natureza. A pesquisa descritiva é especialmente útil quando perguntas de pesquisa são relativas à descrição de um fenômeno de mercado, como a frequência de compra, a identificação de relacionamentos ou a elaboração de previsões.

Esse estudo se propôs a descrever os fenômenos propostos, assim caracterizou-se como descritivo.

Quanto à abordagem do problema, segundo Silva (2001, p.20) será de forma quantitativa, considerando que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, etc.).

De forma mais específica a pesquisa se dará dividida em duas fases: a primeira com um enfoque bibliográfico, que de acordo com Vergara (2004, p.48) trata-se de um estudo detalhado, minucioso baseado em livros, materiais públicos, revistas, jornais, etc.

A segunda etapa se dará nos estabelecimentos hoteleiros em Palmas (TO), por meio da aplicação de questionários aos clientes, levantando os principais atributos de qualidade valorados por estes na utilização do serviço e a ligação que tais atributos possuem na formação da satisfação do cliente, essa etapa se dará por meio de um estudo de caso.

Segundo Gil (2002, apud SOUSA, 2007, p.40) no que tange ao aos procedimentos a presente pesquisa será na forma de um estudo de caso, caracterizado por um estudo aprofundado e exaustivo de um caso específico, que se mostre particularmente relevante do ponto de vista da sua abrangência possibilitando um amplo detalhamento do caso, fato ou fenômeno estudado, viabilizado pela análise e interpretação.

3.2 Caracterização da organização

O cerne que envolve a pesquisa em questão se dará no setor hoteleiro da cidade de Palmas (TO). De acordo com dados obtidos junto a ABIH-TO, em recente levantamento apurou-se que a capital é composta por uma rede de aproximadamente 59 (cinquenta e nove) hotéis de pequeno e médio porte.

De acordo com dados da Prefeitura Municipal de Palmas (2011), a capital do Tocantins está edificada em meio ao sertão do cerrado, à margem direita do Tocantins, exhibe um formato arquitetônico moderno e arrojado, em seu plano-piloto, a urbe se mostra organizada em quadras residenciais e áreas comerciais planejadas. Largas avenidas sem cruzamentos de trânsito desenham as ruas com

canteiros ajardinados. Palmas fica em contra plano com a Serra do Carmo uma importante área natural, pode ser considerada a integração possível entre modernização e preservação ambiental.

Do ponto de vista turístico, Palmas oferece um complexo de praias naturais que são visitadas durante todo o ano, mas a alta estação se concentra principalmente no mês de julho. Além do lago de Palmas com mais de 8 km de largura, há todo um complexo de bares, chalés e restaurantes para atender o turista, além do turismo de lazer, Palmas também tem se destacado no turismo de negócios.

Nesse sentido, justifica-se a importância do estudo no ramo hoteleiro em Palmas, principalmente entendendo que a recepção da maior parte dos clientes de turismo na capital se dará nesses estabelecimentos.

3.3 Participantes do estudo

O foco do trabalho se dará na figura do cliente, principalmente porque o hóspede tem condições mais subjetivas de demonstrar o seu nível de satisfação com a prestação de serviço executada pelo hotel.

Em grandes populações, é necessário extrair uma amostra, ou seja, uma parte da população, em função principalmente do custo da pesquisa, da dificuldade de acesso a todos os elementos dessa população (ZANELLA, 2006, p. 93).

De acordo com informações obtidas no Sindicato dos hotéis do Estado do Tocantins e ABIH-TO, a média de hóspedes que usam semanalmente a rede hoteleira gira em torno de 2000 pessoas, diante desse número e usando o cálculo de amostra válida proposto por GIL (1991), pretende-se aplicar 219 (duzentos e dezenove) questionários aos clientes divididos pelos estabelecimentos que serão abordados, de acordo com as definições registradas no Apêndice 2. Todavia, este número pode sofrer alteração, pois o momento da entrevista requer autorização dos gestores hoteleiros e também a disponibilidade dos participantes do estudo em contribuírem com essa pesquisa.

3.4 Instrumento(s) de pesquisa

A escolha das técnicas para coleta e análise dos dados decorre do problema de pesquisa e dos objetivos (ZANELLA, 2006, p.109).

Por se tratar de uma pesquisa com um objetivo focado nas impressões dos clientes de hotelaria, foi aplicado como instrumento de pesquisa, um questionário, que segundo Zanella (2006, p.109) é constituído por uma série ordenada de perguntas que coleta informações descritivas (perfil socioeconômico, como renda, idade, escolaridade, profissão e outras), comportamentais (padrão de consumo, de comportamento social, econômico, pessoal, dentre outros) e preferenciais (opinião e avaliação de alguma condição ou circunstância).

Este questionário (APÊNDICE 1) foi composto de 10 perguntas fechadas, contendo uma parte demográfica e outra com escala de atributos de qualidade, voltadas diretamente aos clientes dos estabelecimentos hoteleiros. As questões aplicadas foram aplicadas para identificar o perfil dos clientes, quais os principais atributos de qualidade e identificar o grau de satisfação referente aos produtos e serviços oferecidos pela organização hoteleira.

Os atributos elencados no instrumento de pesquisa são pautados na pesquisa de Ribeiro e Tinoco (2010, p.576 - 588), na qual eles trazem no artigo uma lista extensa dos atributos relevantes em serviços de hotelaria.

3.5 Procedimento de coleta e análise de dados

O processo de análise de dados é definido por Kerlinger (1980, p.353) como “a categorização, ordenação, manipulação e sumarização de dados”. Tem por objetivo reduzir grandes quantidades de dados brutos a uma forma interpretável e mensurável.

O procedimento de coleta de dados se deu em abordagem aos clientes nas dependências dos estabelecimentos hoteleiros, momento no qual se aplicou o questionário.

Para a análise e interpretação dos dados, foi utilizado o programa de computador Microsoft Excel para os dados estatísticos tais como frequência e percentual.

A interpretação dos dados na pesquisa social se refere à relação entre os dados empíricos e o que a literatura aborda sobre o tema. É recomendável que haja certo equilíbrio entre o arcabouço teórico e os dados empiricamente obtidos, possibilitando que os resultados da pesquisa sejam reais e significativos. (TEIXEIRA, 2003, p.197).

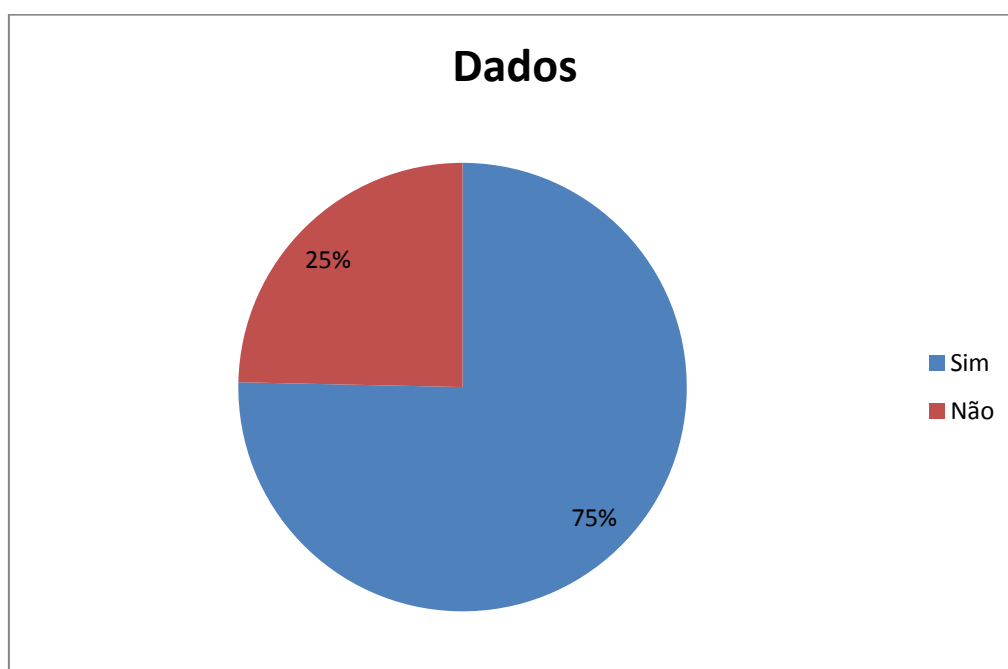
4 RESULTADO E DISCUSSÃO

4.1 Apresentação

1) Levando em consideração a frequência de uso da rede hoteleira em Palmas: Costuma utilizar sempre o mesmo hotel?

(165) Sim (54) Não Por quê?

Figura 1- Clientes que usam o mesmo estabelecimento hoteleiro



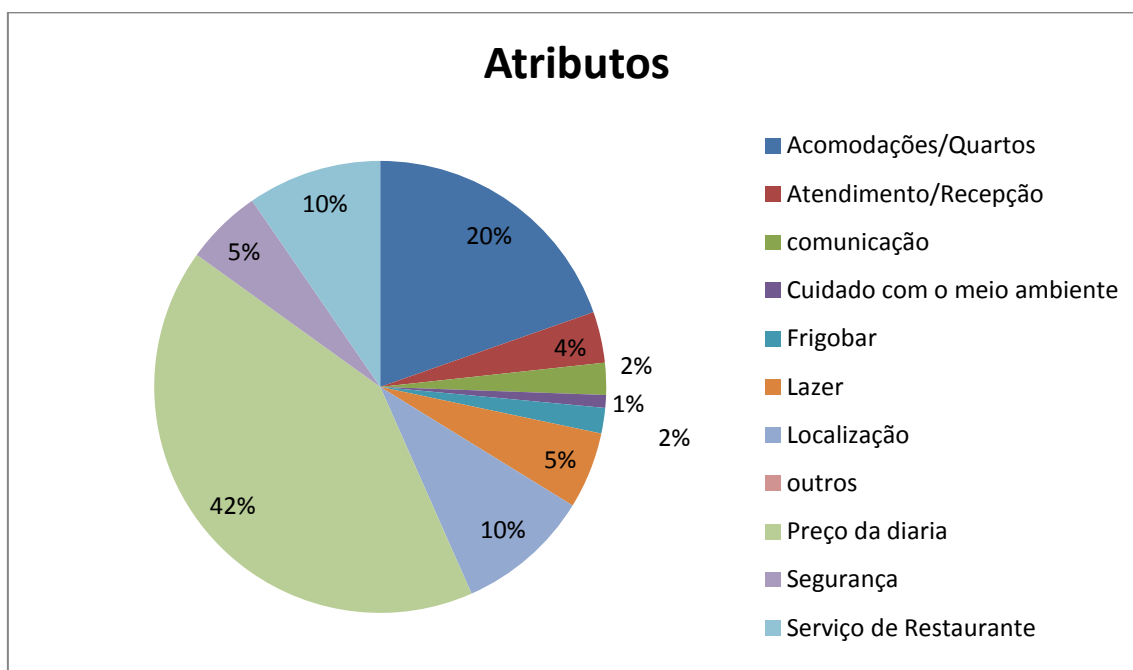
A partir da análise dos questionários aplicados 75% dos clientes admitiram usar o mesmo estabelecimento hoteleiro enquanto 25% não usa o mesmo hotel.

Dos que responderam usar o mesmo estabelecimento, justificaram ao fato de manterem uma relação de confiança e amizade com os funcionários além de se sentirem seguros devido à relação de prestação de serviço ser longa e marcada pela qualidade.

2) Qual o principal atributo de qualidade levado em consideração na hora da escolha de um hotel em Palmas?

(43) Acomodações/Quartos (8) Atendimento/Recepção (5) comunicação
 (4) Frigobar (21) Serviço de Restaurante (21) Localização
 (12) Segurança (12) Lazer (2) Cuidados com o meio ambiente
 (91) Preço da diária (0) outros

Figura 2- Principal atributo de qualidade escolhido na hora da hospedagem



Ficou claro com base nos dados levantados na aplicação do instrumento de pesquisa que ainda há uma predileção considerável em relação ao valor da diária.

Dos 219 questionários aplicados, 91 deles ou 42% definiram o preço da diária como sendo o atributo mais importante na hora da escolha, é claro que o atributo que ficou em segundo lugar traz uma ideia de que o cliente associa a questão do custo benefício, pois acomodações/quartos obteve 20% de índice mostrando que o preço traz consigo a valoração do conforto.

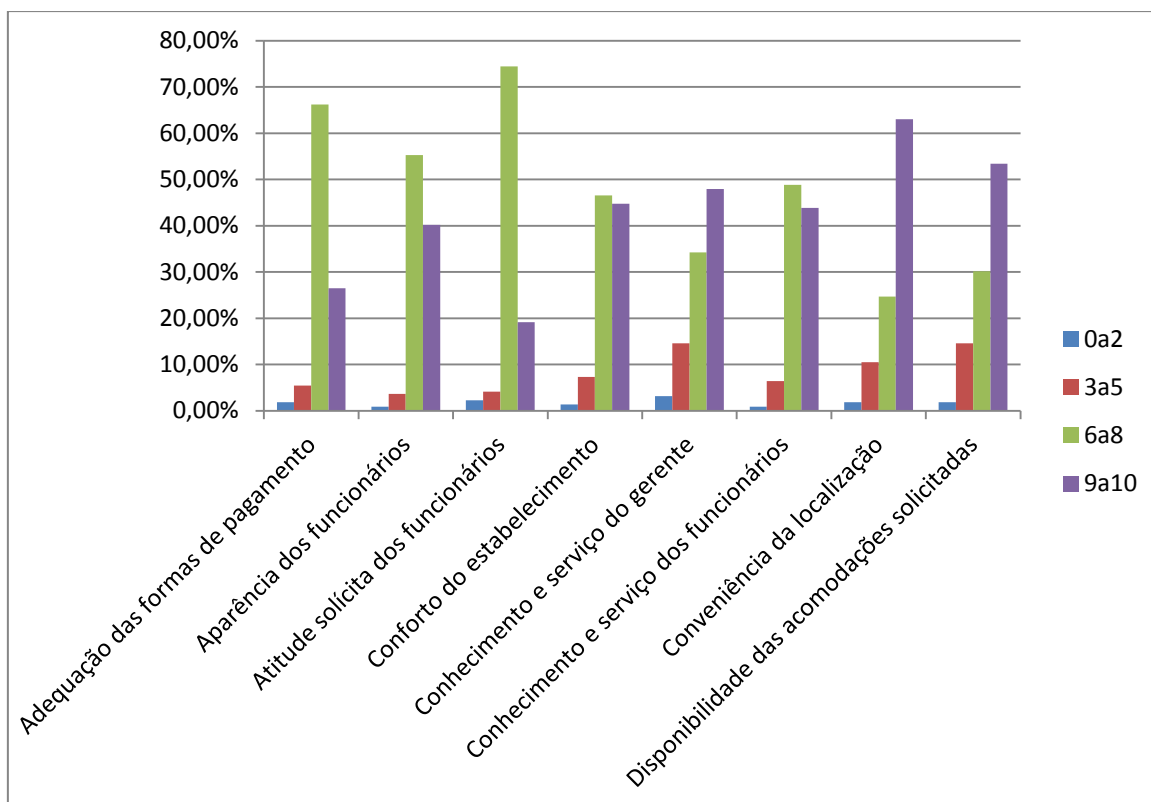
A localização também se mostrou importante com 10% dos questionários dando tal atributo como sendo importante. Se observarmos bem os valores elencados fica evidente pelos índices que 72% dos instrumentos aplicados mostrou preço da diária, conforto e localização como sendo os mais importantes na visão dos clientes de hotelaria na cidade de Palmas.

- 3) Dos atributos mencionados na questão anterior, de uma escala de 0 a 10, qual valor o senhor(a) confere para cada atributo, considerando “0”, sem nenhuma qualidade e “10” com a máxima qualidade?

Figura 3- Escala de atributos de qualidade mais valorados

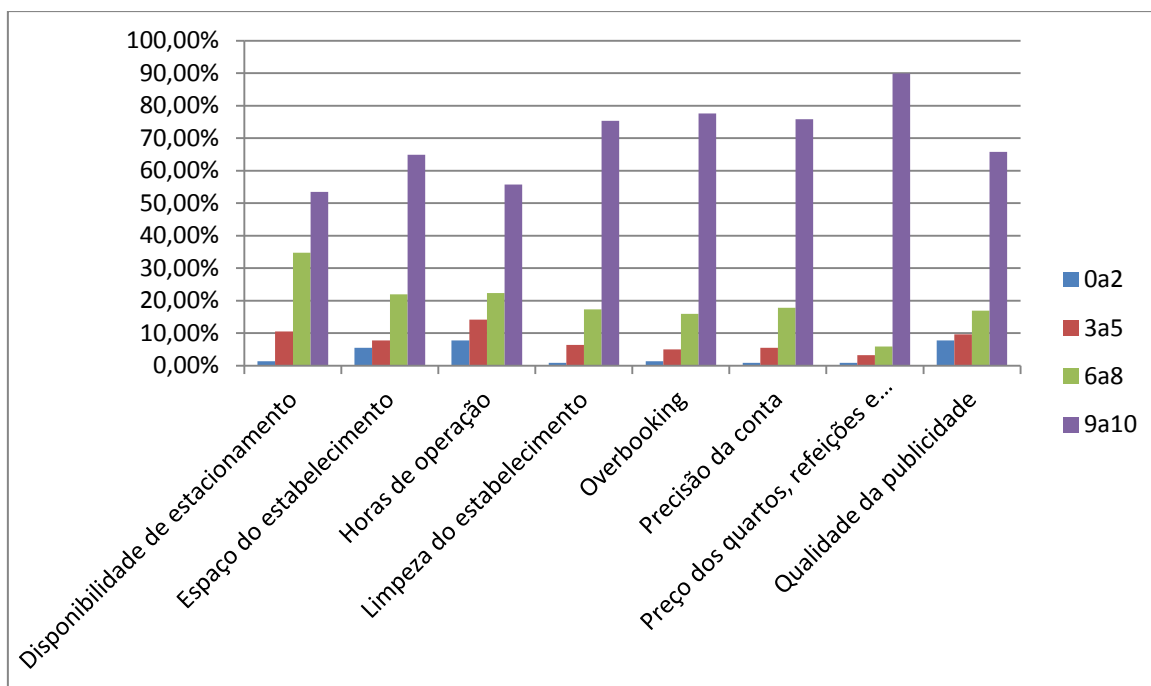
Atributos de qualidade	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Adequação das formas de pagamento			4			12			145		58
Aparência dos funcionários			2			8			121		88
Atitude solícita dos funcionários			5			9			163		42
Conforto do estabelecimento			3			16			102		98
Conhecimento e serviço do gerente			7			32			75		105
Conhecimento e serviço dos funcionários			2			14			107		96
Conveniência da localização			4			23			54		138
Disponibilidade das acomodações solicitadas			4			32			66		117
Disponibilidade de estacionamento			3			23			76		117
Espaço do estabelecimento			12			17			48		142
Horas de operação			17			31			49		122
Limpeza do estabelecimento			2			14			38		165
Overbooking			3			11			35		170
Precisão da conta			2			12			39		166
Preço dos quartos, refeições e outros serviços			2			7			13		197
Qualidade da publicidade			17			21			37		144
Qualidade do serviço			3			13			23		180
Quantidade do serviço			5			7			21		186
Rapidez do serviço			2			6			19		192
Resposta às reclamações			4			11			43		161
Tempo de check-out			3			23			56		137
Tranquilidade das redondezas			5			34			64		116
Uniformidade da aparência do estabelecimento			12			23			54		130
Variedade do serviço			9			19			67		124

Figura 4- Escala de atributos de qualidade mais valorados em %



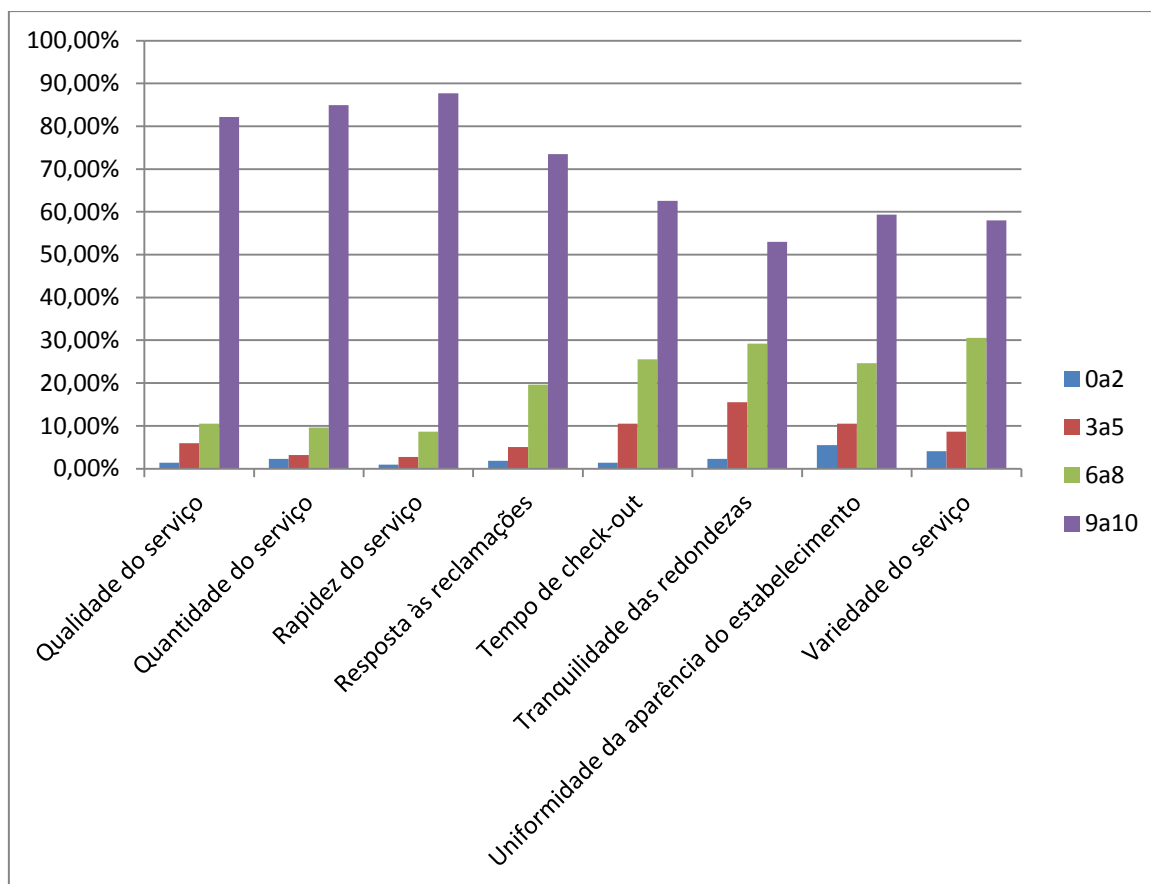
O gráfico da figura 4 traz na sua distribuição de atributos um ponto bastante relevante, os atributos mais valorados e que obtiveram índices entre 6 e 8 na escala de valoração foram: adequação das formas de pagamento; atitude solicita dos funcionários e aparência dos funcionários. Já a conveniência da localização e disponibilidade das acomodações solicitadas obteve boas pontuações na escala de 9 a 10.

Figura 5- Escala de atributos de qualidade mais valorados em %



O gráfico da figura 5 mostrou detalhes interessantes, principalmente quando traz o atributo: preço dos quartos, refeição com pontuação de 9 a 10 por mais de 90% dos questionários aplicados; limpeza do estabelecimento também foi apontado por mais 70% dos hóspedes como um atributo bem valorado.

Figura 6- Escala de atributos de qualidade mais valorados em %



Finalmente o gráfico da figura 6 finaliza os principais atributos valorados levantados nos questionários aplicados. A rapidez do serviço traz quase 90% dos hóspedes atribuindo valores entre 9 e 10; a qualidade do serviço também mostrou importante valor, sendo tendo mais de 80% dos hóspedes com escala entre 9 e 10; algo semelhante aconteceu também com o atributo quantidade do serviço, atributo que foi valorada com notas entre 9 e 10 por quase 90% dos hóspedes que responderam o questionário.

4) Com relação a sua avaliação quanto aos serviços prestados pelo hotel, o senhor considera:

(17) Excelente (119) Bom (45) Regular (26) Ruim (12) Não respondeu:

Figura 7- Avaliação quanto ao serviço prestado pelo Hotel

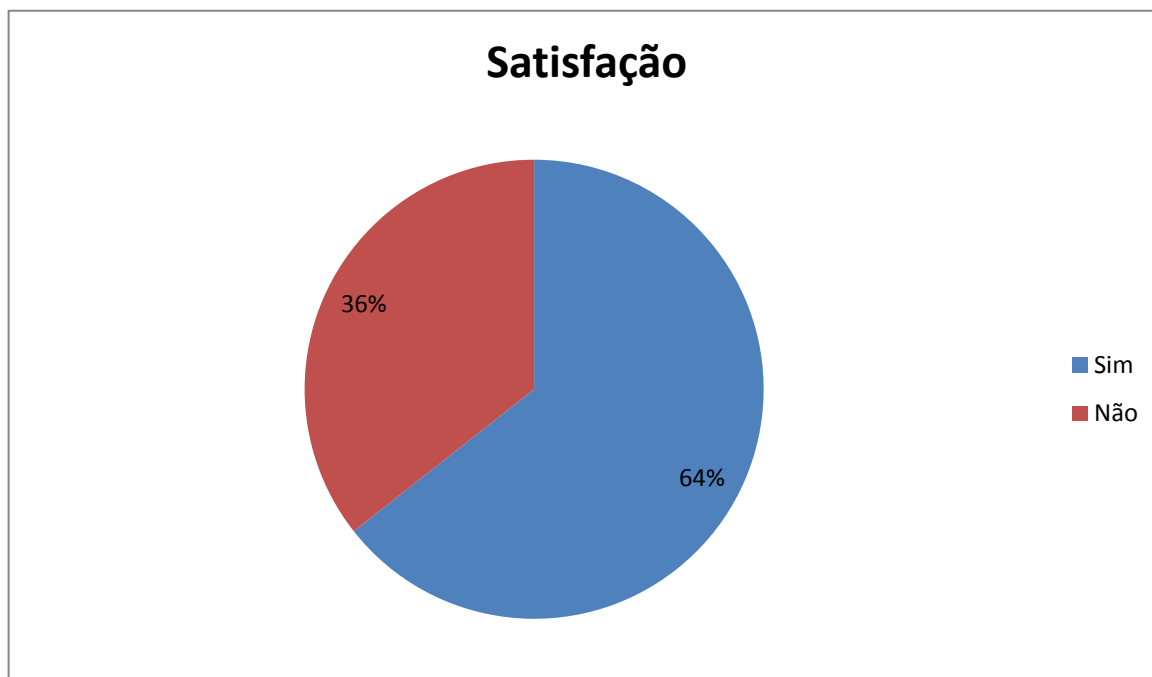


Com base nos dados tabulados em resposta aos questionários, 54% dos clientes avaliaram como bom os serviços prestados no estabelecimento hoteleiro. O nível de excelência foi julgado apenas por 8% dos clientes e 21% consideraram o serviço como sendo regular.

5) O senhor se considera satisfeito com a qualidade da sua hospedagem?

(141)Sim (78)Não Porquê?

Figura 8- Grau de satisfação quanto à qualidade do da hospedagem

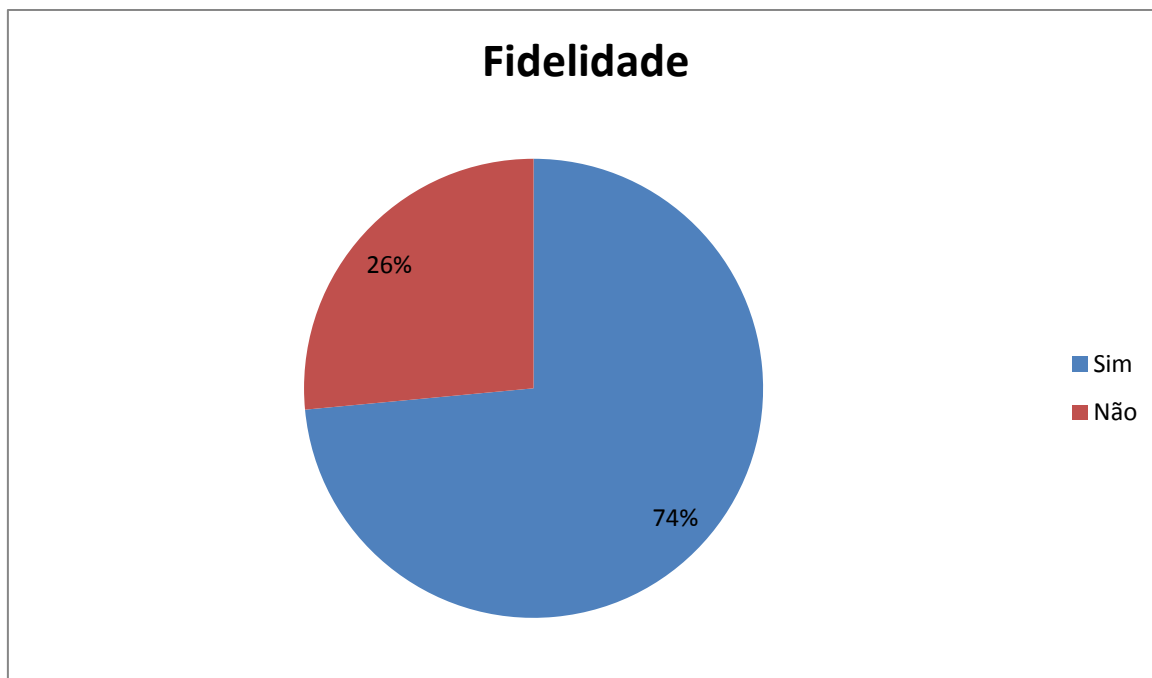


Com relação à qualidade da hospedagem 64% consideraram-se satisfeitos e justificaram atribuindo essa definição relacionada ao serviço prestado no período de estadia já 36% não se consideraram satisfeitos com a qualidade de hospedagem por avaliar aspectos como limpeza dos quartos, serviços de restaurantes e atendimento ainda precários em relação ao que foi pago.

6) O senhor considera que a qualidade do serviço de hotelaria é capaz de gerar a sua fidelidade ao hotel?

(161) Sim (58) Não Por quê?

Figura 9- Fidelidade do cliente em relação à qualidade da hospedagem



O instrumento de pesquisa trouxe no seu resultado um dado importante que inclusive faz parte dos objetivos específicos do presente estudo, descobrir se a qualidade do serviço pode gerar a fidelidade do cliente em relação a organização, de acordo com os números estudados, 74% dos clientes entendem que a qualidade do serviço prestado é capaz de gerar a fidelização àquela empresa enquanto 26% não consideram que a qualidade leva a fidelidade do hóspede.

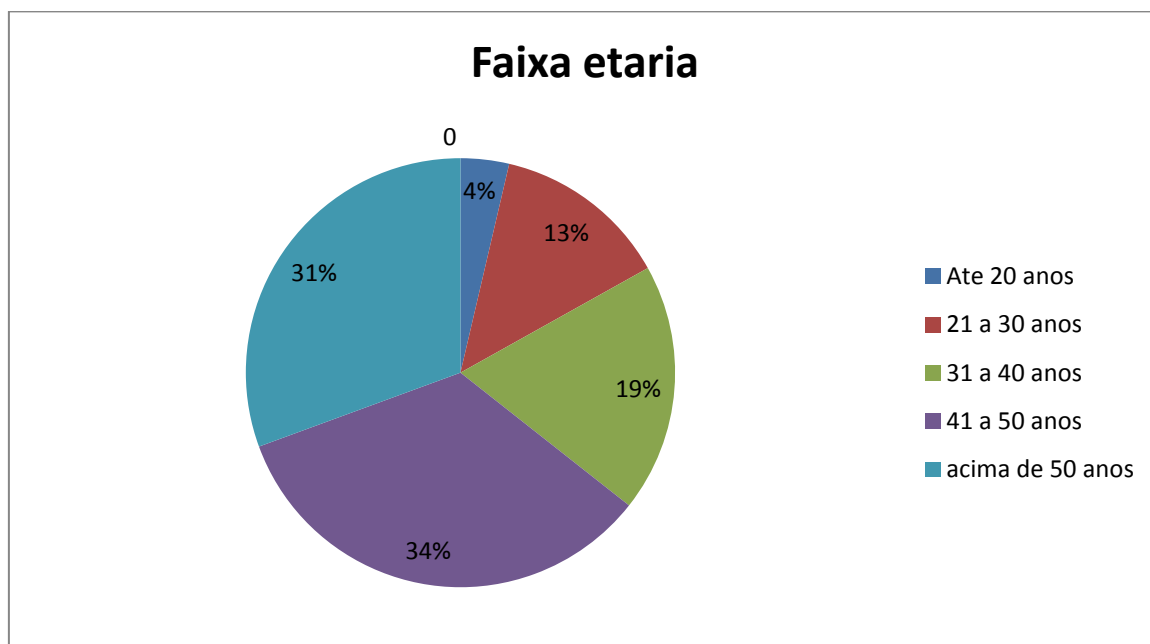
Parte 2:

1) Faixa Etária:

(8) até 20 anos (29) 21 a 30 anos (41) 31 a 40 anos

(74) 41 a 50 anos (67) acima de 50 anos

Figura 10- Distribuição quanto a faixa etária dos clientes

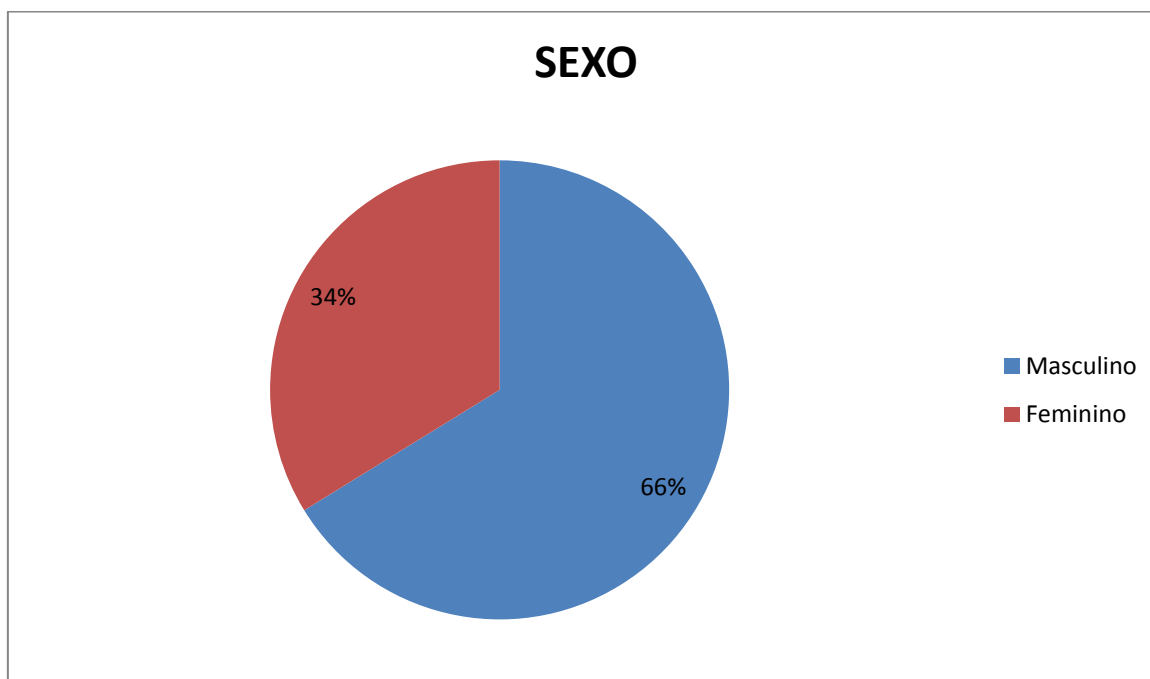


A segunda parte do instrumento de pesquisa buscou levantar dados demográficos do público estudado. No quesito faixa etária, os dados mostraram uma diversidade considerável quanto à faixa etária da clientela hoteleira em Palmas, 34% está na faixa entre 41 e 50 anos de idade; 31% estão acima dos 50 anos de idade; 19% dos 31 aos 40 anos; 13% dos 21 aos 30 anos e a menor parcela, ou seja, até 20 anos com uma participação de apenas 4%. Portanto bem variado o público, embora haja uma prevalência dos hóspedes acima de 41 anos de idade.

2) Sexo:

(145) Masculino (74) Feminino

Figura 11- Distribuição quanto ao sexo dos clientes

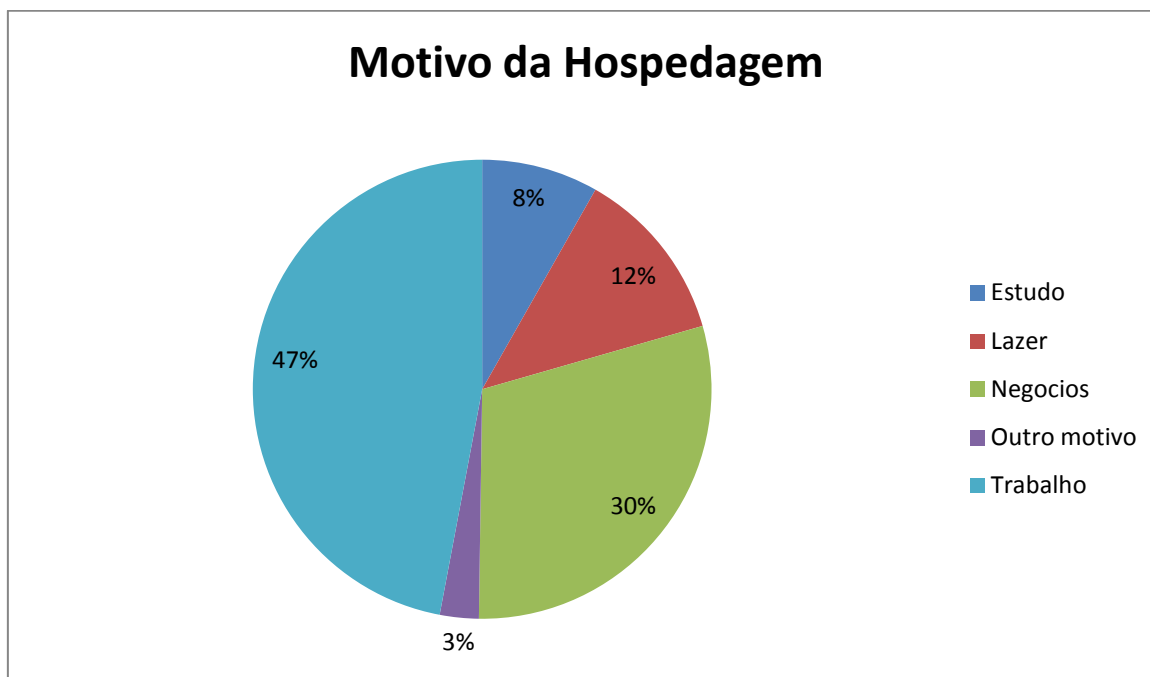


Os dados mostrados pelos questionários revelaram que 66% dos questionários foram respondidos pelo público masculino enquanto 34% foram respondidos pelo público feminino.

3) Motivo da hospedagem

(27) Lazer (103) Trabalho (65) Negócios (18) Estudo (6) outro motivo

Figura 12- Motivo da hospedagem



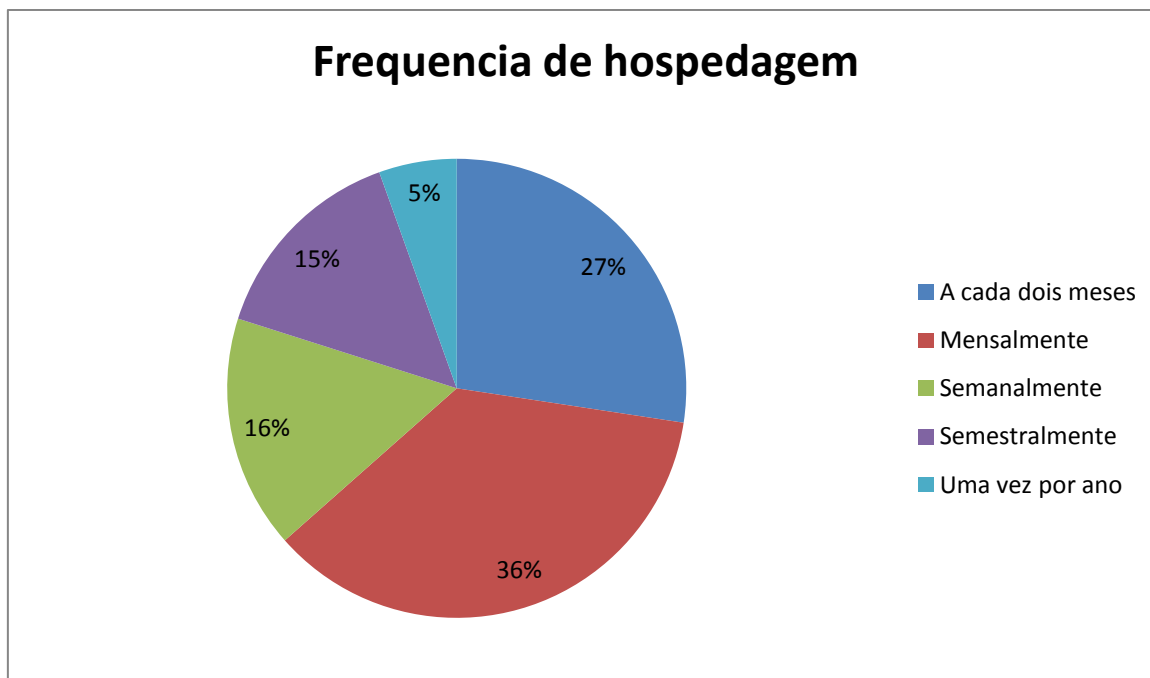
Palmas tem se mostrado uma capital na qual os índices de crescimento econômico são acima da média nacional. Essa situação traz uma ligação direta com o motivo de hospedagem na capital. Dos clientes abordados 47% responderam que se hospedam em Palmas por motivo de trabalho; em segundo lugar 30% definiram como negócios sendo o motivo da estadia em Palmas; em terceiro lugar, com 12% das respostas está o lazer que mostra ainda um número tímido, demonstrando que se faz necessário políticas de incentivo ao turismo de lazer na capital.

4) Com que frequência usa a rede hoteleira em Palmas?

(36) Semanalmente (79) mensalmente (60) a cada dois meses

(32) Semestralmente (12) Uma vez por ano

Figura 13- Frequência de hospedagem na rede hoteleira



Com relação à frequência de uso dos estabelecimentos de hoteleiros em Palmas também há uma variação nessa perspectiva. O quesito mais respondido mostrou que 36% dos clientes frequentam mensalmente os hotéis em Palmas; 27% a cada dois meses; 16% semanalmente; 15% semestralmente e 5% uma vez por ano.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao verificar o problema gerador do presente trabalho monográfico e as conclusões resultantes da pesquisa é possível afirmar que a questão central foi devidamente contemplada. **Como os atributos de qualidade em serviços da rede hoteleira afetam a satisfação do cliente, na percepção dos clientes da rede hoteleira em Palmas, em 2012?**

Percebeu-se que os atributos de qualidade possuem uma relação direta com a construção da satisfação dos clientes, ao observar os questionários aplicados na coleta de dados, principalmente no que se refere à importância desses atributos, infere-se um alto valor de atributos como: preço das diárias, qualidade dos serviços, quantidade de serviços prestados, limpeza dos quartos, atitude solicita dos funcionários, portanto há ficou notório a relação custo benefício na clientela hoteleira em Palmas, ou seja, valoriza-se a qualidade do serviço prestado sem desconsiderar o quesito financeiro.

Na execução do trabalho houve um entrave considerável na abordagem dos hóspedes, principalmente por iniciativa dos gestores das organizações visitadas, ainda há um relevante bloqueio a esse tipo de pesquisa, pois para os proprietários da maioria dos hotéis visitados em Palmas se esquivam em fornecer dados, temem que possam ser usados pela concorrência ou até mesmo não contemplam benefícios de pesquisas acadêmicas voltadas para a satisfação do cliente, observou-se ainda um receio em colocar em cheque o padrão de qualidade que os hotéis oferecem aos seus hóspedes na cidade de Palmas.

De forma geral os objetivos específicos foram efetivamente contemplados no presente trabalho, ao se propor enumerar de forma hierárquica os principais atributos de qualidade valorados na literatura em geral no serviço de hotelaria buscou-se mostrar como parâmetro o que as pesquisas sobre o tema trazem de subsídios relacionados aos atributos de qualidade e nesse sentido procurou-se fazer um link entre esses atributos considerados mais importantes pela literatura e os resultados obtidos no estudo de caso em questão; no que se refere a como os atributos de qualidade em serviços determinam o processo de construção da satisfação do cliente, o instrumento de coleta de dados foi uma ferramenta importante, pois trouxe respostas que mostram que essa construção da satisfação

do cliente está diretamente relacionada a vários atributos de qualidade, um deles que pode ser externado com fruto da coleta de dados é o preço da diária, levando a uma conclusão de que há uma intrínseca relação de custo benefício nesta prestação de serviço; no que tange a identificar como a satisfação do cliente pode gerar uma relação de confiança com o prestador de serviço, averiguou-se que 74% dos clientes que responderam ao questionário afirmaram que a qualidade do serviço pode gerar uma relação de confiança entre a empresa e o hóspede e essa relação pode construir uma fidelidade, mas faz-se necessário o zelo dos prestadores de serviço no tocante à qualidade prestada, a fidelização do cliente está totalmente ligada a uma construção de confiança e não é repentina, acontece de forma gradual.

De forma geral a pesquisa trouxe resultados satisfatórios ligados ao tema, principalmente levando-se em consideração que o complexo hoteleiro de Palmas ainda está em busca da consolidação, em que pese não haver na cidade nenhum hotel de 5 estrelas e as organizações na sua grande parte ainda trazem uma gestão familiar, pode-se extrair da presente pesquisa uma ideia de como o ramo hoteleiro se comporta suas especificidades, sua importância para a economia, seja ela local ou em âmbito macro, como a clientela se comporta e quais os atributos de qualidade são considerados mais importantes por estes.

Se pensando em futuro, o presente trabalho acadêmico pode servir de ferramenta importante para a gestão hoteleira não apenas na cidade de Palmas onde ocorreu o estudo de caso, mas em outras regiões que visem uma compreensão mais ampla e detalhada de como funciona e se comporta essa relação de prestação de serviço, de como o processo de satisfação do cliente é construído e como pode ser usados esses resultados no sentido de aperfeiçoamento de uma organização hoteleira, principalmente olhando para o crescimento econômico do Brasil no qual se busca cada vez mais o desenvolvimento do turismo e das empresas prestadoras de serviço, no contexto acadêmico pode se buscar em um futuro trabalho nessa área abordar também a figura dos proprietários das organizações e como eles olham para essa temática abordada e o grau de importância dada aos clientes.

Sobre limitações do presente trabalho vale apenas citar a dificuldade de colher os dados em mais hotéis, devido à falta de interesse dos proprietários em fornecerem informações ou até mesmo permitirem adentrar aos saguões dos hotéis, ainda paira uma blindagem meio camuflada no sentido de proteger a organização de

possíveis especulações dos serviços prestados e do nível de qualidade dos mesmos, outra limitação que pode ser elencada se refere ao caráter objetivo do questionário como instrumento de coleta de dados, pelo fato das respostas serem na sua grande maioria diretas e específicas, as respostas são secas e desprovidas de subjetividade, no entanto pelo caráter quantitativo buscou-se hierarquizar os principais atributos de qualidade valorados pelos clientes sem entrar muito no caráter pessoal da escolha de determinado atributo, a objetividade foi priorizada na busca do entendimento da construção da satisfação do cliente da rede hoteleira na cidade de Palmas.

Em suma, o presente trabalho trouxe resultados importantes para a gestão organizacional, principalmente quando buscou estudar de forma mais científica o complexo processo de construção da satisfação do cliente e como a qualidade dos atributos de hotelaria interfere nesse processo.

REFERÊNCIAS

ABIH - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HOTÉIS. 2002. Disponível em: <<http://www.abih.com.br/abih-site/>>. Acesso em: 11 jan. 2011.

ABNT – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023**: Informação e documentação: referências: elaboração. Rio de Janeiro, 2002.

_____. **NBR 6024**: Numeração progressiva de seções de um documento: procedimento. Rio de Janeiro, 2003a.

_____. **NBR 6027**: Numeração progressiva de seções de um documento: procedimento. Rio de Janeiro, 2003b.

_____. **NBR 6028**: Resumos: procedimentos. Rio de Janeiro, 2003c.

_____. **NBR 10520**: Informação e documentação: citações em documentos: apresentação. Rio de Janeiro, 2002.

_____. **NBR 12225**: Informação e documentação: citações em documentos: apresentação. Rio de Janeiro, 2004.

_____. **NBR 14724**: Informação e documentação: trabalhos acadêmicos: apresentação. Rio de Janeiro, 2011.

_____. **NBR ISO 8402**: Gestão da qualidade e garantia da qualidade: Terminologia. 1994. Disponível em: <<http://www.abntcatalogo.com.br/norma.aspx?ID=58542>>. Acesso em: 25 out. 2011.

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços**: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar seus clientes. Tradução de Antonio Zoratto Sanvicente. 5. ed. São Paulo: Pioneira, 2000.

ANJOS, F. S. dos et al. **As feiras livres de Pelotas sob o império da globalização**: perspectivas e tendências. Pelotas: Editora e Gráfica Universitária, 2005.

ARAUJO et al. 2003. Disponível em: <http://www.feata.edu.br/downloads/revistas/economiaepesquisa/v5_artigo08_teorias.pdf>. Acesso em 18 out. 2011.

ARAUJO, Geraldino Carneiro; SILVA, Roberto Pereira. Teorias da satisfação dos clientes. **Econ. Pesqui.** Araçatuba, v.5, n.5, p, 141-148, mar, 2003. Disponível em: <www.feata.edu.br/downloads/revistas/.../v5_artigo08_teorias.pdf>. Acesso em: 24 out. 2011.

BARROS, Claudius D'Artagnan C. de. **Excelência em serviços**: uma questão de sobrevivência no mercado. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. [S.l.] SENAC, 1997.

BLOEMER; KASPER. 1995. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S14155552004000200004>. Acesso em: 17 maio 2011.

BORGES, Carla Peixoto. **Satisfação do consumidor em serviço de hotelaria**: construção e validação de instrumentos. 2005. Dissertação (Mestrado) – UNB, Brasília, 2005. Disponível em: <http://www.consuma.unb.br/pdf/Dissertacao_Carla.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2011.

BRANCO, Gabriela Musse; RIBEIRO, José Luis Duarte; TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria. **Prod.**, São Paulo, v. 20, n. 4, dez. 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-6513201000400007&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 11 out. 2011.

CASTELLI, G. **Administração Hoteleira**. 6.ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2000.

CASTELLI, Geraldo. **Excelência em Hotelaria**: uma abordagem prática. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

_____. **Administração Hoteleira**. 9.ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

_____. **Gestão Hoteleira**. São Paulo. Saraiva. 2006.

CHAUVEL. 2002 **A satisfação do consumidor no pensamento de marketing: revisão de literatura.** Disponível em: <<http://www.mendeley.com/research/satisfao-consumidor-pensamento-marketing-reviso-literatura/>>. Acesso em: 08 fev. 2012.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente.** São Paulo: Saraiva, 2000.

CRUZ JUNIOR, Augusto de Toledo; CARVALHO, Marly Monteiro de. Obtenção da voz do consumidor: estudo de caso em um hotel ecológico. **Prod.**, São Paulo, v. 13, n. 3, 2003 . Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65132003000300008&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 16 out. 2011.

DALMASO, César Buaes. **Análise da gestão da qualidade em serviços hoteleiros: uma abordagem das questões internas do modelo pzb.** 2008. Dissertação (Mestrado) – PUC-RS, Porto Alegre, 2008.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor.** 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002.

FITZSIMMONS, JAMES. **Administração de serviços, operações, estratégia e tecnologia da informação.** 4.ed. São Paulo: Ed. Bookman, 2005.

GIANESI, I.; CORRÊA, H. **Administração Estratégica de Serviços: operações para a satisfação do cliente.** São Paulo: Atlas, 1996.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** São Paulo: Atlas, 1991.

_____. **Como elaborar Projetos de Pesquisa.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GONZÁLEZ, Mario Orestes Aguirre; RAMOS, Rubens Eugênio Barreto; AMORIM, Célio Gurguel. Gestão da satisfação e da fidelidade do cliente na hotelaria: um estudo dos fatores que influenciam a satisfação e a fidelidade do turista internacional no Brasil. In: ENCONTRO NAC. DE ENG. DE PRODUÇÃO, 15., 2005, Porto Alegre, RS. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENESEP2005_Enegep0207_1527.pdf>. Acesso em: 09 nov. 2011.

GORINE, Ana Paula Fontenelle; MENDES, Eduardo da Fonseca. Setor de turismo no Brasil: segmento de hotelaria. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 22, p. 111-150, set. 2005. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set2205.pdf>. Acesso em: 08 nov. 2011.

GRONROOS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

HENZ, Miriam Mariani. **Programa de relacionamento viva claro**: avaliação geral dos benefícios para a empresa e clientes com base nas atitudes e comportamentos dos clientes. 2003. Dissertação (Mestrado) - Programa de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

KERLINGER, F. N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: E.P.U, 1980.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAMB Jr., C. W. ; HAIR Jr., J. F.; MCDANIEL, C. **Princípios de Marketing**. 2.ed. São Paulo: Thomson, 2004.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, publicações e trabalhos científicos. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LARAN, Juliano Aita; ESPINOZA, Francine da Silveira. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v. 8, n. 2, June 2004 . Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552004000200004&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 05 nov. 2011.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.

_____; _____. **Serviços**: marketing e gestão. 2.ed. São Paulo: Saraiva: 2003.

MALHOTRA, Naresh K. et al. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2005.

MEDLIK, S.; INGRAM, H. **Introdução à hotelaria**: gerenciamento e serviços. 4.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MINCIOTTI, Silvio Augusto et al. Identificação de Fatores Críticos de Sucesso para Monitoramento do Nível de Satisfação de Hóspedes de Hotéis. **Turismo em Análise**, v.19, n.1, p.156-172, maio 2008. Disponível em: <<http://www.revistasusp.sibi.usp.br/pdf/rta/v19n1/10.pdf>>. Acesso em: 24 out. 2011.

MORGADO et al. 2010. Disponível em: <http://www.hospitalidadebrasil.com.br/site/attachments/024_01.pdf>. Acesso em: 22 out. 2011.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

NAOUM, Déborah Abrahão. **Satisfação de clientes percepção dos hóspedes do Hotel Naoum Plaza Brasília**. 2011. Monografia (Graduação) – UNB, Brasília, 2011. Disponível em: <<http://bdm.bce.unb.br/handle/10483/2044>>. Acesso em: 05 nov. 2011.

NAVES, Évora Mandim Ribeiro; DELA COLETA, Marília Ferreira. Cultura e comprometimento organizacional em empresas hoteleiras. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v. 7, 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552003000500011&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 17 out. 2011.

NOVAES, Antônio Galvão et al. Técnicas de preferência declarada na análise do nível de serviço hoteleiro. **Gest. Prod.**, São Carlos, v. 3, n. 2, ago. 1996. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X1996000200005&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 06 out. 2011.

OLIVER, R. L. **Satisfaction**: a behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw Hill, 1997.

PETROCCHI, Mário. **Hotelaria planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 2002.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PALMAS. 2011. Disponível em: <<http://portal.palmas.to.gov.br/>>. Acesso em: 14 fev. 2012.

PINHO, Ronaldo Carvalho. Excelência em serviços: o valor percebido pelo cliente. **Revista de ciências gerenciais**, v.10, n.12, 2006. Disponível em: <<http://sare.unianhanguera.edu.br/index.php/rcger/article/viewFile/66/64>>. Acesso em: 08 nov. 2011.

PRIDE, William M.; FERRELL O. C. **Marketing**: conceitos e estratégias. 11.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

RAABER, Melânia Balzan. **A Qualidade na prestação dos serviços de hospedagem**. 2010. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) - Faculdade Cenecista de Nova Petrópolis – FACENP, Nova Petrópolis, 2010.

RIBEIRO; TINOCO. 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/prod/v20n4/AOP_200903043.pdf>. Acesso em: 17 set. 2011.

RODRIGUES, Ricardo Mader. Histórico de desenvolvimento de hotéis no Brasil. **Hotel Investment Advisors A**, Natal, v.10, n.1, p.60. mar. 2002. Disponível em: <<http://www.hia.com.br>>. Acesso em: 12 jan. 2010.

ROSA , S.; TAVARES , M. A recente expansão dos resorts no Brasil. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n.16 p.84-104. set. 2002.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antonio. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v.2, n.1, abr. 1998. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65551998000100007&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 12 out. 2011.

SATO, Carolina Tiemi. Gestão baseada em relações de confiança. **RAE electron.**, São Paulo, v.2, n.1, jun. 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1676-56482003000100006&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 08 out. 2011.

SILVA, Edna Lúcia da. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3.ed. rev. atual. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

SILVA, Leilianne Michelle Trindade da; MEDEIROS, Carlos Alberto Freire; COSTA, Benny Kramer. Qualidade dos Serviços Turísticos no Setor de Restaurantes: uma Aplicação do Modelo SERVPERF. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v.VI, n.2, p.115-139, jul. - dez. 2009. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/56473726/9/SERVICOS-HOTELEIROS-E-SUA-GOVERNANCA>>. Acesso em: 21 set. 2011.

SOLOMON, M. R. **Consumer Behavior**: buying, having and being. 3.ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1999.

SOUZA, Antonio Carlos de. **TCC**: métodos e técnicas. Florianópolis: Visual Bokoos, 2007.

TEIXEIRA, Enise Barth. **Desenvolvimento em questão**. Editora unijuí, ano 1 • n.2, jul.-dez. 2003. p. 177-201.

TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo; RIBEIRO, José Luis Duarte. Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços. **Prod.**, São Paulo, v.17, n.3, dez. 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65132007000300005&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 25 out. 2011.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1992.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de pesquisa**. Florianópolis: SEaD/UFSC, 2006.

Apêndice 1 - Questionário

Informações sobre preenchimento: assinale apenas uma alternativa para cada questão.

1) Levando em consideração a frequência de uso da rede hoteleira em Palmas: Costuma utilizar sempre o mesmo hotel?

() Sim () Não Por quê?

2) Qual o principal atributo de qualidade levado em consideração na hora da escolha de um hotel em Palmas?

- () Acomodações/Quartos () Atendimento/Recepção () comunicação
() Frigobar () Serviço de Restaurante () Localização
() Segurança () Lazer () Cuidados com o meio ambiente
() Preço da diária () outros

- 3) Dos atributos mencionados na questão anterior, de uma escala de 0 a 10, qual valor o senhor(a) confere para cada atributo, considerando “0”, sem nenhuma qualidade e “10” com a máxima qualidade?

Atributos de qualidade	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Preço dos quartos, refeições e outros serviços											
Rapidez do serviço											
Disponibilidade de estacionamento											
Disponibilidade das acomodações solicitadas											
Tempo de check-out											
Adequação das formas de pagamento											
Precisão da conta											
Atitude solícita dos funcionários											
Conforto do estabelecimento											
Conveniência da localização											
Conhecimento e serviço do gerente											
Quantidade do serviço											
Espaço do estabelecimento											
Limpeza do estabelecimento											
Qualidade do serviço											
Conhecimento e serviço dos funcionários											
Tranquilidade das redondezas											
Resposta às reclamações											
Variedade do serviço											
Uniformidade da aparência do estabelecimento											
Aparência dos funcionários											
Horas de operação											
Qualidade da publicidade											
Overbooking											

- 4) Com relação a sua avaliação quanto aos serviços prestados pelo hotel, o senhor considera:

() Excelente () Bom () Regular () Ruim () Não respondeu

5) O senhor se considera satisfeito com a qualidade da sua hospedagem?

() Sim () Não Por quê?

6) O senhor considera que a qualidade do serviço de hotelaria é capaz de gerar a sua fidelidade ao hotel?

() Sim () Não Por quê?

Parte 2:**1) Faixa Etária:**

() até 20 anos () 21 a 30 anos () 31 a 40 anos
() 41 a 50 anos () acima de 50 anos

2) Sexo:

() Masculino () Feminino

3) Motivo da hospedagem

() Lazer () Trabalho () Negócios () Estudo () outro motivo

4) Com que frequência usa a rede hoteleira em Palmas?

() Semanalmente () mensalmente () a cada dois meses
() Semestralmente () Uma vez por ano

5) Apêndice 2 - Cálculo de amostra válida

Gil (1991) apresenta de forma didática uma fórmula para se realizar o cálculo de amostra válida a partir de um universo definido, cuja fórmula é indicada abaixo.

$$n = \frac{z^2 \cdot (p.q) \cdot N}{e^2 \cdot (N-1) + z^2 \cdot (p.q)}$$

Onde:

- n = número de elementos da amostra (em unidades);
- N = número de elementos da população (em unidades);
- z = intervalo de confiança da pesquisa (em desvios-padrões); são usuais 90% (= 1,65), 95% (= 1,96) ou 99% (= 2,58);
- e = margem de erro da pesquisa (em desvio percentual relativo às frequências obtidas); são usuais 10%, 5% ou 3%;
- p.q = grau de homogeneidade das opiniões da população ("split") / probabilidade de ocorrência do evento "respostas iguais"; são usuais 50/50 ou 80/20.

Partindo de um universo de **2.000** elementos
e considerando:
intervalo de confiança de **1,96** ,
margem de erro de **0,05** ,
"split" de **0,16** ,
chega-se a uma amostra de **219** observações.

N	N	Z	e	p.q
219,045	2.000	1,960	0,050	0,160

z^2	e^2	N - 1	$z^2 \cdot (p.q) \cdot N$	$e^2 \cdot (N-1)$	$z^2 \cdot (p.q)$
3,842	0,003	1.999	1.229,312	4,998	0,615